

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA

COMERCIAL

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN

“DISTRIBUIDORA EL SALTO” DEDICADO A LA

COMERCIALIZACIÓN DE ROPA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

VALERIA EUGENIA GUANOTASIG YUGCHA

DIRECTOR: MBA. SANTIAGO CARRASCO COBO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE

MARKETING

QUITO, DICIEMBRE 2016

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

MBA. Santiago Carrasco Cobo

INFORMANTES:

Mgrt. Christian Fajardo

Ing. Raúl Alarcón

DEDICATORIA

A mis padres, quienes me han apoyado a lo largo de esta carrera, con palabras de aliento, consejos y experiencias y han sido el pilar fundamental de mi vida.

A mi hermano, quien ha sido el mejor ejemplo de hermano mayor y a pesar de tanto ha estado siempre a mi lado con un consejo o lección de vida apoyándome.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ustedes.

.

INDICE

INTRODUCCION, 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL, 3

1.1. ANÁLISIS INTERNO, 3

1.1.1. Reseña Histórica, 3

1.1.2. Gestión de Compras, 4

1.1.3. Gestión Contable, 5

1.1.4. Gestión de Marketing, 6

1.2. ANÁLISIS EXTERNO, 7

1.2.1. Microentorno, 7

1.2.2. Macroentorno, 15

1.3. FODA, 27

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 29

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 29

2.2. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR, 30

2.3. CÁLCULO DE LA MUESTRA, 33

2.4. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA, 34

2.5. TIPO DE MUESTREO, 34

2.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO, 35

2.7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, 39

2.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN, 56

3. GESTIÓN ESTRATÉGIA DE MARKETING, 60

3.1. OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE MARKETING, 60

3.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META, 60

3.2.1. USUARIO, 60

- 3.2.2. FRECUENCIA, 61
- 3.2.3. MONTO, 61
- 3.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, 62
- 3.4. ESTRATEGIA GENÉRICA, 62
- 3.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX, 64
 - 3.5.1. Estrategias de Producto, 64
 - 3.5.2. Estrategias de Plaza, 66
 - 3.5.3. Estrategias de Promoción, 68
 - 3.5.4. Estrategias de Precio, 70

4. IMPACTO FINANCIERO, 73

- 4.1. Presupuesto de Marketing, 73
 - 4.1.1. Presupuesto producto, 73
 - 4.1.2. Presupuesto plaza, 75
 - 4.1.3. Presupuesto Promoción, 76
 - 4.1.4. Presupuesto Precio, 77
 - 4.1.5. Resumen de presupuesto de marketing, 79
- 4.2. Gestión de resultados, 80
 - 4.2.1. Análisis último año real, 80
 - 4.2.2. Análisis de resultados proyectado sin inversión de Marketing, 81
 - 4.2.3. Análisis de resultados proyectado con inversión de Marketing, 82
- 4.3. Análisis Financiero, 83
 - 4.3.1. Relación Costo Beneficio, 83
 - 4.3.2. ROI de Marketing, 84
 - 4.3.3. Punto de Equilibrio, 84

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 86

- 5.1. CONCLUSIONES, 86
- 5.2. RECOMENDACIONES, 88

BIBLIOGRAFÍA, 90

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing tiene por objetivo plantear estrategias con su respectivo análisis económico para Distribuidora “El Salto”, una empresa situada en la ciudad de Latacunga, dedicada a la comercialización de ropa y ropa interior.

En el primer capítulo se analizarán factores internos y externos que benefician y perjudican a la actividad económica de la empresa, así como también fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Distribuidora “El Salto”.

En el segundo capítulo se realiza la investigación de mercados, mediante encuestas, misma que tiene por objetivo identificar los hábitos y deseos de consumo del cliente final a quien se ofertan los productos de la empresa. Investigación de la cual se obtienen conclusiones que permiten conocer aspectos relevantes del mercado meta.

En el tercer capítulo se plantean estrategias divididas en los componentes del marketing mix: producto, plaza, precio y promoción; tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados; mismas que contribuyan a elevar las ventas y el posicionamiento de Distribuidora “El Salto”.

En el cuarto capítulo se analiza la viabilidad de las estrategias planteadas mediante la asignación de un presupuesto de marketing y reflejando sus resultados a través de indicadores como: ROI de marketing, relación costo beneficio y punto de equilibrio.

INTRODUCCION

Distribuidora “El Salto” es una empresa establecida en el centro de Latacunga, sector el Salto en las calles Juan Abel Echeverría 2-32 y Av. Amazonas. Su actividad económica es la comercialización de prendas de vestir desde hace alrededor de 16 años, dirigido a damas, caballeros y niños de todas las edades, con productos de la mejor calidad, teniendo entre sus principales proveedores a Daniela’s, Medias Roland, Tejimar, Spring, Haby, Tilin, Pasa, Corsetex, entre otros.

Debido a la situación económica actual en la Ciudad de Latacunga, tanto por el escenario a nivel nacional, pero sobre todo por los acontecimientos en los meses pasados con el volcán Cotopaxi, las ventas han reducido notablemente, ya que muchas personas se mudaron a otras ciudades y hubo despidos en otras empresas lo cual produjo una reducción en la capacidad económica y también del deseo de adquisición de los habitantes de la ciudad por lo tanto es necesario repotenciar la marca y captar nuevamente el mercado.

El exigente entorno en el que se encuentra la empresa Distribuidora “El Salto” da una iniciativa para desarrollar el presente trabajo que permitirá obtener resultados que contribuyan al crecimiento de la misma a partir de la captación de mercado a través de un plan de Marketing.

La razón para la elaboración de un plan de marketing claro y conciso para la empresa Distribuidora “El Salto” es plantear estrategias claves para comercializar y promocionar los productos que se ofertan y posicionar en si a la empresa en la ciudad de Latacunga, para de esta manera poner al alcance y satisfacer la necesidad de vestimenta y bienestar de la población al ofrecer ropa de calidad y a la moda.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. ANÁLISIS INTERNO

1.1.1. Reseña Histórica

Distribuidora “El Salto” es una empresa creada por la Licenciada Rosa Yugcha y el Tecnólogo Fabián Guanotasig el 6 de marzo del 2000. Inicia sus actividades comerciales en un local arrendado en la calle Juan Abel Echeverría 232 y Av. Amazonas, con un capital de cuarenta y ocho millones de sucres, en ese entonces. Su única actividad comercial era la compra venta de ropa interior para hombres y mujeres de toda edad.

Los propietarios detallan que al inicio tuvieron que buscar proveedores visitando las fábricas para poder encontrar los productos a precios cómodos y de buena calidad para poder abaratar los costos. Su principal proveedor era un mayorista de la ciudad de Ambato, el cual abastecía de ropa interior de mujer principalmente, orientadas al mercado de la clase media. En ese entonces las ventas fluctuaban entre de los 150 mil sucres diarios y la atención al cliente estaba únicamente a cargo de los propietarios del negocio.

Por el año 2003 gracias a los buenos resultados del negocio, tuvieron la necesidad de realizar un crédito en el banco de diez mil dólares, para invertirlo en la compra de más productos que abastezcan la demanda de sus clientes.

En el año 2008 adquieren su propio local en el cual abren su primera sucursal, junto al almacén de calzado que también era de los propietarios, en la calle 2 de Mayo y Guayaquil.

Actualmente Distribuidora “El Salto” cuenta con inventario de \$ 148 mil dólares aproximadamente. Maneja el software contable Fénix, cuenta con una minuciosa gestión de contabilidad y gestión de compras. En sus instalaciones labora con cinco trabajadores que cuentan con capacitaciones periódicas.

Los ingresos de Distribuidora “El Salto” se realizan mediante venta directa en los 2 almacenes que posee, ofreciendo ya no solo ropa interior, sino que también ropa de bebe, ropa para niños, ropa deportiva y casual para damas.

1.1.2. Gestión de Compras

La gestión de compras inicia con la necesidad de adquirir mercancía para cubrir con la demanda de productos de ropa interior, ropa de bebe, ropa para niños y ropa deportiva y casual para damas.

Se inicia haciendo contacto con el proveedor de estas líneas para concretar una visita al establecimiento. Una vez que llega el agente vendedor, se analizan los modelos que posee la empresa con las sugerencias del cliente y del vendedor del almacén. A continuación se seleccionan los modelos a pedir y las tallas necesarias y más demandadas por los clientes.

Una vez que la mercancía llega al almacén, se procede a verificar los productos con la nota de pedido realizada al agente vendedor, para luego, si no hay ningún inconveniente registrarlos en el sistema de inventarios y etiquetar los productos con los precios de venta al público. En el caso de que la mercancía recibida tenga algún inconveniente, se procede con la devolución de compras.

Finalmente, se realiza el pago de acuerdo con las facilidades de pago que ofrecen los proveedores ya sea mediante transferencias bancarias o cheques.

Este proceso está a cargo de la gerente del almacén, quien analiza las sugerencias de los vendedores, quienes están día a día y en contacto directo con los clientes.

1.1.3. Gestión Contable

La gestión contable está a cargo de la contadora del almacén, para la facilidad de esta gestión, Distribuidora “El Salto” trabaja con el sistema contable Fenix, mismo que le permite realizar varias actividades referentes a contabilidad. Éste

sistema contable cuenta con varios módulos, entre ellos están los inventarios, facturación, resultados.

En este proceso se realizan los registros de compras, es decir se ingresan facturas tanto de gastos como de inventarios, además se realiza la facturación directa de cada venta. Se registra también depósitos, pagos a proveedores, créditos, entre otras actividades, mismas que facilitan la veracidad al momento de comprobar resultados en los diferentes reportes que proporciona el sistema contable.

1.1.4. Gestión de Marketing

Para promocionar a Distribuidora “El Salto”, por temporadas se contrata publicidad en canales de televisión y emisoras locales; y se utiliza como otro medio de publicidad constante el entregar el producto vendido en bolsas personalizadas con el logo del almacén. Finalmente se realizan promociones mensuales de seleccionados productos.

En el año 2012 se redecoró el establecimiento, dándole un aspecto más llamativo para los clientes, desde ese momento no se han hecho nuevas adecuaciones las cuales permitan captar la atención del consumidor final.

La empresa no mantiene una adecuada gestión de marketing, lo cual dificulta la promoción de la marca, debido a que los dueños únicamente prefieren concentrarse en las ventas y la variedad de productos.

1.2. ANÁLISIS EXTERNO

1.2.1. Microentorno

1.2.1.1. Clientes

Distribuidora “El Salto” se enfoca en cubrir necesidades de vestimenta de personas de todas las edades, siendo así sus principales clientes, personas de la ciudad de Latacunga; pero también se busca llegar con la marca a personas de ciudades cercanas, por cual los productos a ofertarse están al alcance de la población económicamente activa de la provincia de Cotopaxi, que posean la necesidad de adquirir este tipo de productos.

Distribuidora “El Santo” dentro de su cartera de clientes posee a clientes potenciales, y clientes de categoría A, B, C.

Se consideran como clientes potenciales a todos los habitantes de la ciudad de Latacunga quienes aún no han adquirido sus productos en el establecimiento, ya que es a ellos a quienes se pretende llegar en un futuro.

Clientes de categoría A, son aquellos que han sido clientes desde la apertura del establecimiento, es decir quienes han sido fieles clientes desde el año 2000, a este grupo seleccionado de personas se les gratifica con ciertas facilidades de pago y descuentos.

Clientes Categoría B, se considera a aquellos clientes que adquieren los productos de Distribuidora “El Salto” con cierta frecuencia.

Clientes Categoría C, son aquellos clientes que acuden al establecimiento a realizar compras de forma ocasional o por única vez.

TABLA N°1		
VENTAS DISTRIBUIDORA "EL SALTO" AÑO 2015		
TIPO DE CLIENTE	VENTAS	% PARTICIPACIÓN
CLIENTES A	165.714,89	45%
CLIENTES B	92.063,83	25%
CLIENTES C	110.476,60	30%
TOTAL	368.255,32	100%

Fuente: Sistema Contable Fenix, año 2015

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Se puede apreciar claramente en la tabla N° 1 que los clientes que tiene mayor participación en las ventas de Distribuidora “El Salto” son los clientes de categoría A, puesto que se ha logrado una significativa aceptación a lo largo de los años, razón por la cual se les ofrece cierto tipo de privilegios como descuentos y facilidades de pago.

A continuación se tiene los clientes de categoría C, éstos tienen mayor participación que los de categoría B, ya que el establecimiento está ubicado en un sector de alta transitoriedad, por lo cual se vende al paso; además se ofrecen ofertas accesibles que hacen que los clientes compren al instante.

1.2.1.2.Competencia

Para el análisis de la competencia se usará la matriz de perfil competitivo, misma que se detalla a continuación.

Se toma en cuenta a los almacenes que representan competencia directa para Distribuidora “El Salto”.

TABLA N° 2							
POSIBLES COMPETIDORES	CRITERIOS						
	Publicidad	Atención al cliente	Calidad de productos	Precios	Localización	Participación en el Mercado	TOTAL
Porcentaje para ponderación	15%	20%	20%	20%	15%	10%	100%
Almacenes Don Pato	4	2	3	3	4	4	3,2
Distribuidora Susy	2	3	4	4	4	4	3,5
Almacenes Jenny	1	3	3	2	3	3	2,5
Distribuidora San Peter	3	3	4	2	3	3	3
Distribuidora Amazonas	1	4	2	4	4	3	3,05

Fuente: Gerente General

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Se puede apreciar en la tabla N°2 que la mayor competencia de Distribuidora “El Salto” es Distribuidora Susy, quien ofrece productos similares, y mantiene una alta participación en el mercado por ofrecer productos de buena calidad a precios relativamente cómodos y además estar ubicada dentro de una zona muy transitada en la ciudad de Latacunga.

A continuación se tiene como competencia relevante a Almacenes Don Pato, mismos por llevar varios años compitiendo en el mercado se han hecho conocer, por lo cual mantiene varios clientes que adquieren sus productos en dicho establecimiento más que nada por lealtad. Seguidamente se tiene a Distribuidora Amazonas, que aunque es relativamente nueva ya que tiene alrededor de 8 años en el mercado (mucho menos que los demás competidores), ofrece precios cómodos, además de estar en una zona muy comercial, y sobre todo brinda una

buena atención al cliente, razón por la cual ha logrado incursionar en este sector.

1.2.1.3.Proveedores

Se considera como proveedores a todas aquellas empresas que abastezcan de mercadería en este caso a Distribuidora “El Sato”, entre las que mayor participación ha tenido en el 2015 en la empresa están:

TABLA N°3			
PROVEEDORES DE DISTRIBUIDORA "EL SALTO" AÑO 2015			
PROVEEDOR	MONTO	% PARTICIPACION	Procedencia del producto
RALOMTEX	39.064,09	16,0%	Nacional
MANUFACTURAS AMERICANAS	4.786,35	2,0%	Nacional
ROLAND	56.179,74	23,1%	Nacional
NEW SPRING	6.651,43	2,7%	Nacional
PASAMANERÍA	5.004,95	2,1%	Nacional
CREACIONES LEONARD	8.260,39	3,4%	Nacional
CONFECCIONES CAZAR	6.089,94	2,5%	Nacional
SALVUCCI	19.360,20	7,9%	Importador
PRODUTEXTI	16.891,76	6,9%	Nacional
CONFECCIONES BELÉN	4.190,50	1,7%	Nacional
BONITA	7.661,79	3,1%	Nacional
MEYTEX	29.108,12	11,9%	Importador/Nacional
DECATS	6.406,06	2,6%	Nacional
SEYANT	6.960,37	2,9%	Nacional
IMPORTADORA RICHI	6.794,77	2,8%	Importador
CONFECCIONES JAFER	6.123,64	2,5%	Nacional
OTROS PROVEEDORES	14.082,69	5,8%	Nacional
TOTAL	243.616,79	100%	

Fuente: Sistema Contable Fenix, año 2015

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Se puede observar claramente que mayormente la cartera de proveedores de Distribuidora “El Salto” está distribuida en 3, de ellos el mayor proveedor es Roland, que abastece al almacén mayormente de

medias; a continuación está Ralomtex, que se distribuye ropa interior de hombre, mujeres y niños, además de pijamas; seguido tenemos a Meytex, es una empresa que provee de ropa íntima de mujer importada, especialmente de Colombia.

TABLA N° 4							
FACILIDADES DE PAGO A PROVEEDORES							
PROVEEDOR	CRÉDITO			EFECTIVO: DESCUENTOS			
	A 30 DÍAS	30 A 60 DÍAS	A 90 DÍAS	1%	2-3%	3-6%	MAS DE 6%
RALOMTEX		X					
MANUFACTURAS AMERICANAS		X					
ROLAND			X				
NEW SPRING		X			X		
PASAMANERÍA		X					
CREACIONES LEONARD		X				X	
CONFECCIONES CAZAR		X				X	
SALVUCCI		X					
PRODUTEXTI		X				X	
CONFECCIONES BELÉN	X						
BONITA		X					X
MEYTEX		X					
DECATS		X					
SEYANT		X					
IMPORTADORA RICHI		X					
CONFECCIONES JAFER		X				X	

Fuente: Sistema Contable Fenix, año 2015

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Según la tabla N° 4 se pudo observar que la mayor parte de proveedores ofrecen como facilidades de pago de hasta 60 días, lo cual es de gran ventaja para Distribuidora “El Salto” puesto que tiene tiempo para vender esos productos y pagarlas con mayor facilidad, en el caso del

proveedor Roland, brinda hasta 90 días de crédito puesto que se lleva más de 10 años siendo clientes de esta empresa.

En cuanto a descuentos por pago en efectivo, la mayoría de proveedores lo consideran cuando se realiza el pago dentro de los 15 días de emitida la factura; pocos son los proveedores que ofrecen como beneficio descuentos por pronto pago; en este caso el proveedor que más descuento ofrece es la empresa Bonita con más del 6% dependiendo del monto de compra.

1.2.1.4.Sustitutos

Distribuidora “El Salto” al ser una empresa dedicada a la comercialización de ropa interior, productos que son homogéneos, no presenta en si gran competencia con productos que puedan ser sustitutos a estos, debido a que cubre necesidades básicas de vestimenta de la población.

1.2.1.5.Intermediarios

Distribuidora “El Salto” al ser una empresa que se dedica a la venta directa, no posee intermediarios, ya que sus productos se expenden en sus establecimientos directamente al consumidor final.

1.2.2. Macroentorno

1.2.2.1. Factores económicos

A lo largo de la historia de la República del Ecuador se han ido presentando varias situaciones que han influenciado directamente con la actividad económica del país, razones por las cuales muchas empresas han tenido que dar por finalizadas sus operaciones, incrementando así el índice de desempleo del Ecuador, implicando en que el poder adquisitivo de la población disminuya considerablemente.

Es indispensable analizar la situación actual de la economía del país, mediante el Producto Interno Bruto (PIB), índice de desempleo, Índice de Precios al Consumidor (IPC), política fiscal, política tributaria.

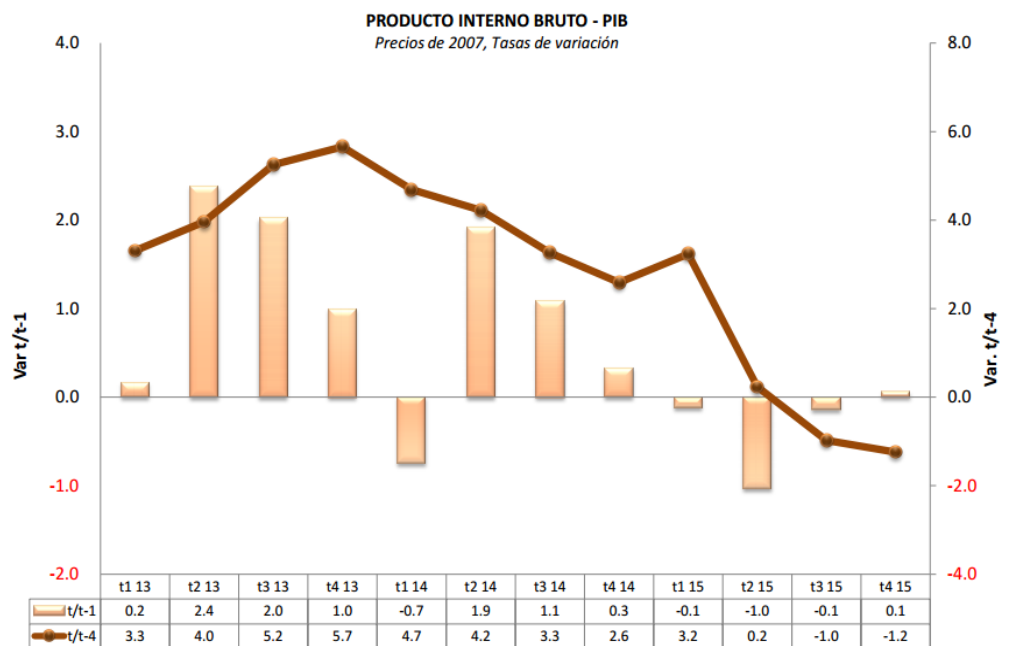
Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es el valor total de los bienes y servicios finales producidos en la economía, en un año, calculando como si los precios no hubieran cambiado con respecto a un año dado que se denomina base. (Krugman, Wells, & Olney, 2008, pág. 378).

A lo largo de los años Ecuador ha pasado por muchas situaciones en su economía. Desde el año 2007 con el nuevo gobierno de Rafael Correa, se ha tratado de implementar políticas que contribuyan al crecimiento de ciertos sectores económicos; aunque en los primeros años de su gobierno esto dio resultado, hoy en día se puede observar que la economía del país ha decrecido significativamente.

A continuación se presentan diferentes graficas mismas que servirán para el análisis de este indicador.

Gráfico N°1



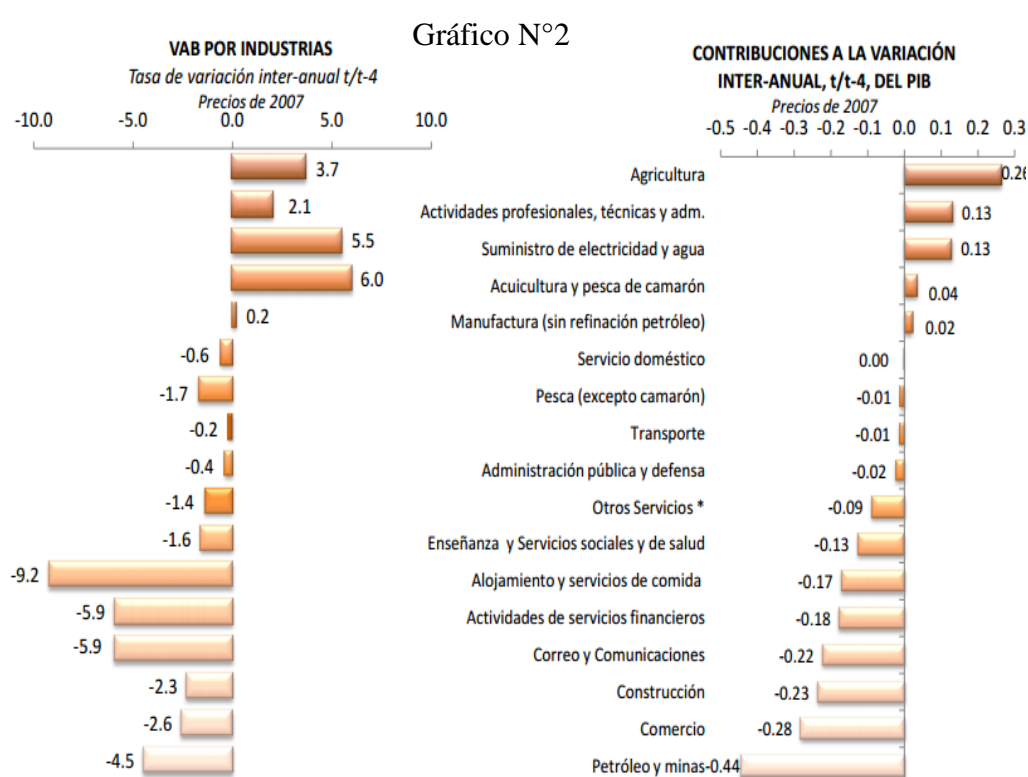
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en el gráfico N°1 , a precios constantes el Ecuador registró un crecimiento económico de 0,3%; pero se muestra

una variación negativa en comparación del cuarto trimestre de los años 2014 y 2015 de un -1,2%.

Con lo cual podemos apreciar que evidentemente la economía del país decrece constantemente lo cual produce falta de liquidez en los hogares ecuatorianos.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En el gráfico N° 2 se puede observar que las industrias que más han tenido participación en la variación interanual del PIB (-1,2%) del año 2015, tomando en cuenta precios constantes del 2007, son agricultura (0,26), Actividades Profesionales (0,13); Electricidad y agua (0,13); mientras que el sector comercial ha sufrido una baja de

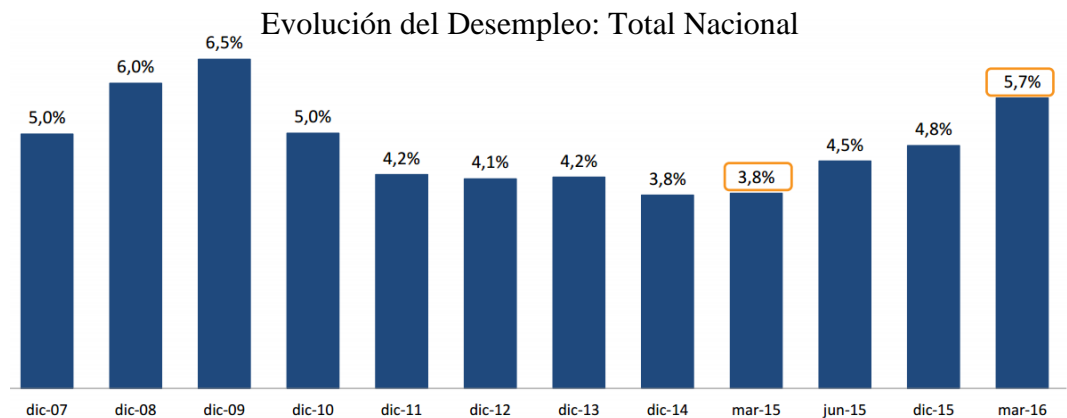
0,28, y el que más afectación en el año ha tenido es el sector petrolero y minas con una disminución de 0,44.

Estos resultados se han hecho muy notorios en la Economía del país, afectando en este caso a Distribuidora “El Salto”, que está ubicada en el sector comercial, situación reflejada en la disminución de ventas de la empresa.

Desempleo

Según la Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo, se consideran como desempleados a personas de más de 15 años que en un periodo no estuvieron Empleados, no estuvieron empleados la semana pasada y están disponibles para trabajar; buscaron trabajo, realizaron gestiones para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. (pág. 8).

Gráfico N°3



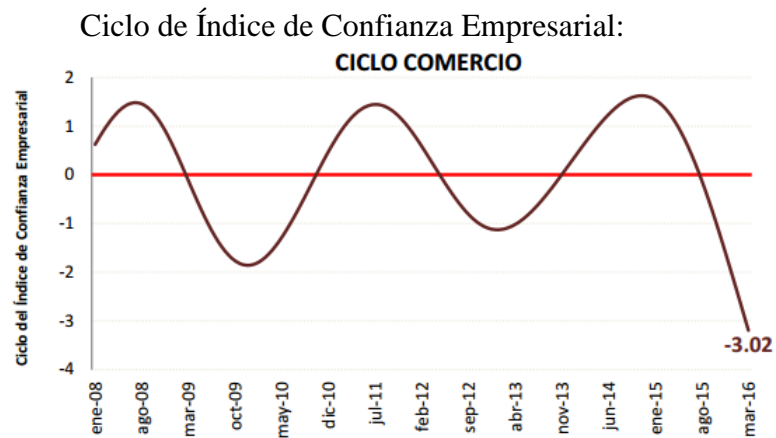
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El gráfico N°4 presenta datos del desempleo desde el 2007 hasta marzo del 2016, para marzo del año 2016, este indicador ha aumentado considerablemente en relación a marzo del año 2015, es decir en un 1.9 puntos porcentuales. Esta situación se ha hecho muy notoria en el país, debido a que muchas empresas a razón de la crisis, han tenido que recortar su personal, dejando así a miles de ecuatorianos desempleados, lo cual incide en la disminución del poder adquisitivo de las personas, que por ende reduce la liquidez del país.

Ciclo de Índice de Confianza Empresarial

Gráfico N°4



Fuente: Banco Central del Ecuador

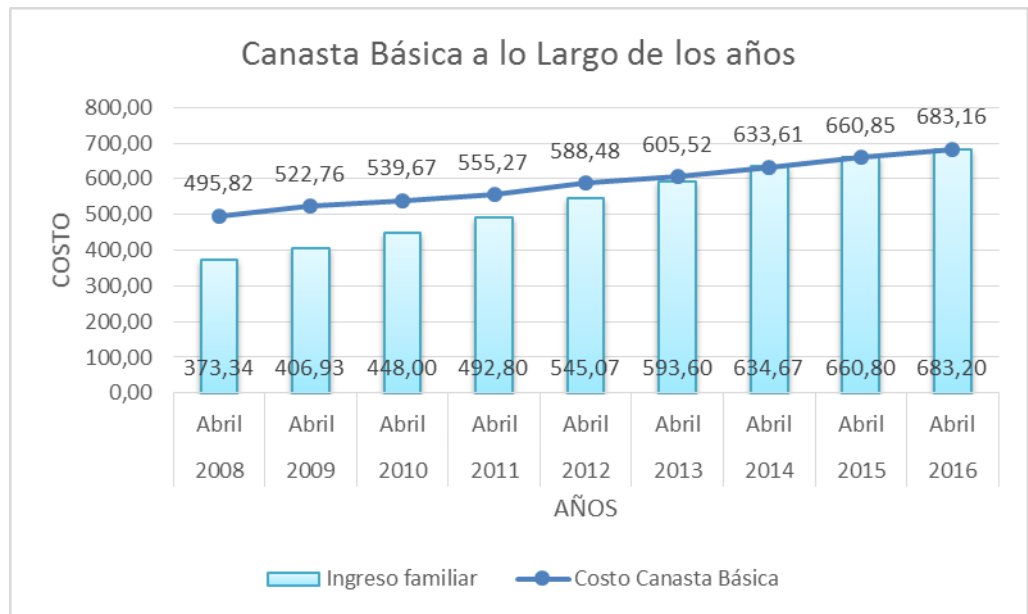
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En general el índice de confianza empresarial ha decaído a 4,3%, específicamente, como se aprecia en el gráfico N°4, en el sector comercial ha llegado, hasta marzo del año 2016 a un 3,02% por debajo del promedio. Situación que se ha formado a razón de las varias políticas que el gobierno ha implementado en los últimos años, haciendo así que las empresas privadas se desmotiven a seguir progresando y contribuyendo con la economía nacional.

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

El índice de precios al consumidor calcula el costo de un conjunto de productos considerados como parte de la canasta básica.

Gráfico N°5

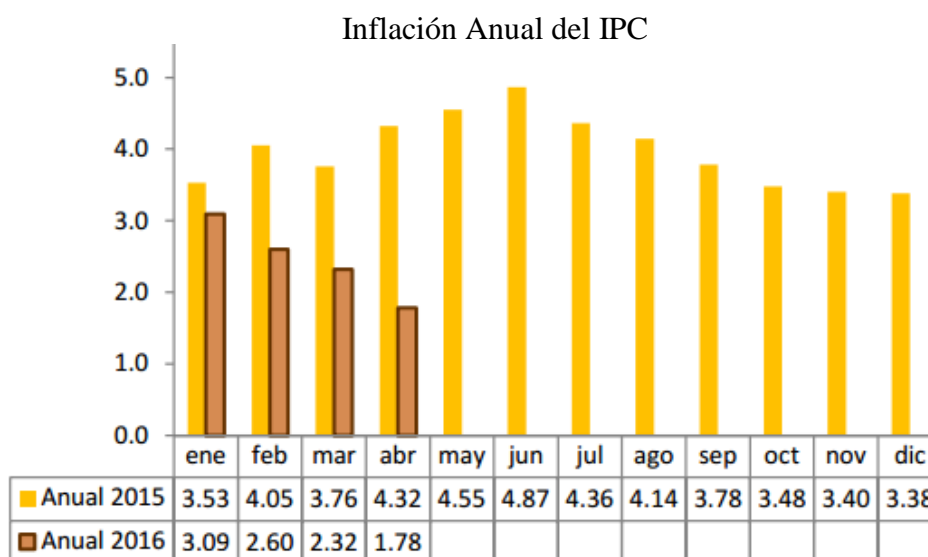


Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

Elaborado por: Valeria Guanotasig

En comparación con el precio de la canasta básica de últimos 8 años se puede apreciar en el gráfico N°5 que progresivamente ha ido aumentando, pero los ingresos por familia también (se ha tomado en cuenta que una familia está conformada por padre, madre y 2 hijos), siendo así que para abril del año 2016 la canasta básica está en \$683.16 y el ingreso promedio de las familias es de 683.20. Aparentemente estas variables están en equilibrio, pero hay que considerar que no en todos los hogares trabajan tanto padre como madre, por lo cual el adquirir los productos de la canasta básica para un mes, a muchas familias les resultará difícil.

Gráfico N°6



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La inflación anual en abril del año 2016 bajó a 1,78% en comparación a abril del 2015 que fue de 4,32%. Fue una bajada de puntos porcentuales muy significativa, lo cual ayuda a la economía del país, ya que se podría cambiar el rumbo que se está tomando actualmente con respecto a todo tipo de actividad económica.

1.2.2.2. Factores políticos

La historia política del Ecuador ha sido llena de gobiernos inestables, puesto que la mayoría de los presidentes elegidos no culminaban sus periodos, debido a varios factores que influenciaron en cada uno de sus etapas. Desde el 2007 que se encuentra al mando del país, el Economista Rafael Correa, ha sido una época aparentemente de

estabilidad política, debido a que lleva ya tres periodos en el poder. Su ideología de gobierno es socialista, procurando la equidad en la riqueza del país, criticada por muchos pero aceptada por otra parte de ciudadanos.

Desde el actual gobierno del Economista Rafael Correa que inició en el año 2007 se han ido aprobando varias leyes respecto a la economía del país; muchas de ellas han beneficiado a la situación económica de los empleados, pero además han perjudicado a las empresas privadas.

Una de las leyes que más relevancia ha tenido en estos años es la de las salvaguardias, mima que entraron vigencia el 11 de marzo del 2015, con la intención de equilibrar la balanza de pagos. En esta resolución se agrega una sobre tasa entre 5% a 45% sobre el valor del bien, además de los aranceles que ya se conocían para importaciones, a 2961 tipos de productos. Dado que por las importaciones de los productos que señala esta resolución, se tiene que pagar más para desaduanizarlas, los productos dentro del país se han encarecido, puesto que no son únicamente productos suntuosos, sino que muchos de ellos sirven de materias primas para la elaboración de otros productos.

Esto ha afectado significativamente al sector comercial, debido a que las ventas han bajado, pues los clientes no poseen suficiente dinero para

adquirir los productos que solían hacerlo, lo cual reincide en que disminuyan las utilidades.

Otro cambio importante que se dio en este periodo de gobierno, es el cambio de la matriz productiva, mismo que propone cambiar los productos estrellas de Ecuador, para enfocarnos en otros, procesarlos y poder exportarlos, para de esta manera no depender de un solo producto como lo es el petróleo.

En el cambio de la matriz productiva, se plantea promover una diversificación productiva enfocada al desarrollo de industrias estratégicas-refinería, petroquímica, metalúrgica, y en la creación de actividades de biocombustibles, productos de madera, y otros; mismos que contribuyan a la oferta de productos con valor agregado, para que los ecuatorianos prefieran estos productos y no tengan que importarlos. Debido a esta iniciativa, se ha tratado de promover a estos sectores económicos, más que a otros, viéndose así afectado el sector comercial por no tener incentivos o beneficios por parte del gobierno.

1.2.2.3. Factores sociales

Ecuador es un país que a lo largo de los años ha mostrado una gran desigualdad entre niveles de ingresos por familias, en los últimos años

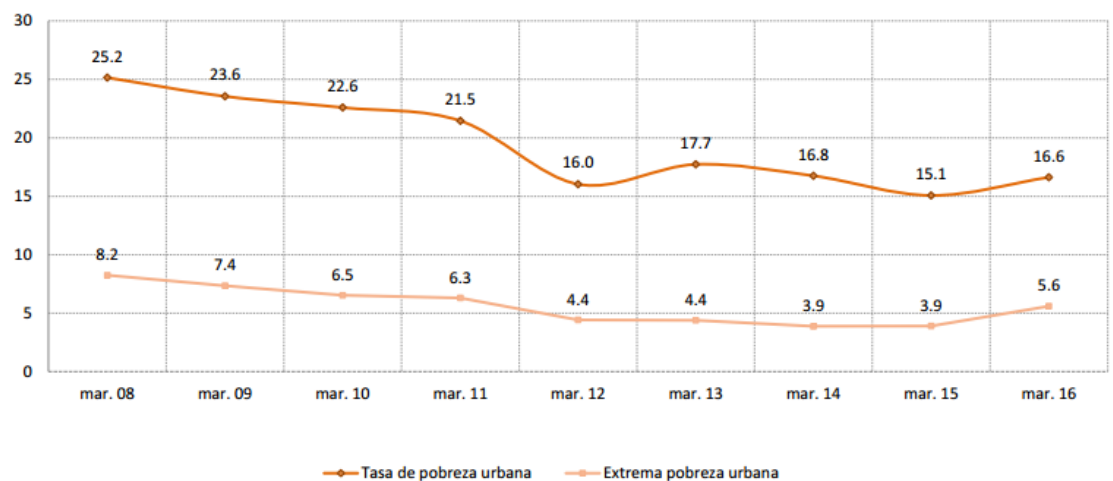
se ha tratado de reducir esta brecha, pues el gobierno ecuatoriano ha implementado ciertos planes para combatir este problema.

El índice de Gini mide hasta qué punto la distribución del ingreso (o, en algunos casos, el gasto de consumo) entre individuos u hogares dentro de una economía se aleja de una distribución perfectamente equitativa. (Grupo de investigadores sobre el desarrollo , 2015). Una de las estrategias para la erradicación de la pobreza que el gobierno ha implementado es reducir el Gini hasta 0,44. Para lograr esto se busca implementar una educación universal y de calidad, aumentado así la tasa de asistencia al bachillerato y a la educación superior.

La pobreza es otro problema que ha mantenido Ecuador a lo largo de su historia.

Gráfico N° 7

Pobreza y Extrema Pobreza Nacional



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Como se puede apreciar en el gráfico N°3, la tasa de pobreza de marzo del 2016 se ubica en 16,6 haciéndose notar que se ha reducido en 8.6 puntos porcentuales. Y la tasa de extrema pobreza también ha disminuido en comparación con el 2008 a 5.6, por lo cual se puede afirmar que las estrategias implementadas por el actual gobierno si han estado dando resultado de poco a poco.

Otro aspecto social que ha sido de gran discusión en estos años es la autoidentificación étnica que tiene la población, es así que según los datos del censo del 2010, se consideran 71.9 como mestizos, un 7.4 montubios, afroecuatoriano 7.2, indígena 7.0, blanco 6.1, otro 0,4. Esto ha sido de gran avance de la población, puesto que es necesario aceptar sus respectivas raíces.

En cuanto a los latacungueños, son más conservadores, en relación a otras ciudades. Buscan siempre mejor calidad y mayor confort para sus vidas, por lo cual en cuanto a la elección de prendas de vestir, prefieren los productos de calidad y a la moda, ya que incluso al ser una ciudad pequeña, los habitantes tratan de estar siempre con lo nuevo en diseños, para sobresalir. La época en la que más adquieren ropa es en el mes de noviembre, mismo en que se realizan la tan conocida fiesta de la Mama Negra, es una tradición en la que la mayoría de los jóvenes aprovechan para salir con sus amigos a ser partícipes de la fiesta de la santísima tragedia, en honor a la Virgen de la Merced.

1.3. FODA

Fortalezas

- Capital propio y facilidad de obtención de créditos
- Variedad de productos a ofertarse
- Contacto directo con el proveedor.
- Mantener la lealtad de los clientes al ofrecerles productos de buena calidad.
- Almacenes ubicados en el centro de la ciudad.
- Almacenes con buena infraestructura.
- Productos con precios cómodos para el cliente.

Debilidades

- Falta de una buena gestión de marketing.
- Falta de publicidad.
- Falta de capacitación en atención al cliente.
- Demora en la elaboración de pedidos, por lo cual hay retrasos en las entregas.
- Falta de adecuaciones innovadoras.
- Falta de comunicación dentro de la empresa.
- Falta de un proceso óptimo de reclutamiento de personal.

Amenazas

- Almacenes que son competencia también llevan años en el mercado.
- Economía del país inestable, debido a cambios en políticas y leyes.
- Disminución constante de la actividad comercial en el país.
- A causa del desempleo, falta de poder adquisitivo de las personas.
- Encarecimiento de algunos productos por las salvaguadías.
- Incremento de impuestos.
- Leyes que benefician a los trabajadores, son más rigurosas lo cual genera más gastos para la empresa.

Oportunidades

- Varios proveedores para los mismos productos, pero de diferentes marcas, lo cual hace que la empresa no sea dependiente de un solo proveedor.
- Facilidades de pago que ofrecen los proveedores.
- No existen sustitutos para este tipo de productos.
- No hay intermediarios, por lo que el producto no se encarece.
- Latacungueños buscan productos de calidad
- Clientes buscan precios cómodos.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar el mercado objetivo al cual están orientados los productos de Distribuidora “El Salto” y determinar el comportamiento del mismo para elaborar una propuesta de marketing misma que permita elevar las ventas y el posicionamiento del almacén.

Objetivos Específicos

- Conocer el comportamiento del mercado meta de Distribuidora “El Salto”.
- Conocer las motivaciones de compra de las personas que forman parte del mercado meta de Distribuidora “El Salto”.
- Conocer aspectos de la competencia que aporten al planteamiento de estrategias para Distribuidora “El Salto”.

- Conocer las ocasiones principales por las cuales prefieren adquirir ropa interior, para determinar los niveles de inventario en esas fechas.
- Determinar los medios de comunicación por los cuales las personas prefieren conocer sobre promociones de Distribuidora “El Salto”.

2.2.DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR

Distribuidora “El Salto” a lo largo de los años se ha enfocado a satisfacer necesidades de un mercado conformado por personas de nivel económico medio alto, medio típico y medio bajo. Para lo cual según la encuesta de estratificación económica realizada en el año 2011 a ciertas ciudades del país se determinó como niveles A, B, C+, C-, D.

TABLA N° 5		
NIVELES SOCIOECONÓMICOS ECUADOR		
NIVEL	%	CARACTERÍSTICAS
A	1,90%	-Cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, refrigeradora, 2 televisores a color, 2 vehículos, servicio telefónico
		-Servicio de Internet, computadoras, en promedio 4 celulares en el hogar
		-Uso de correo electrónico(no del trabajo), uso de páginas sociales, han leído libros diferentes al manual de trabajo en los últimos tres meses
		- El jefe del hogar tiene institución superior y un número considerable de alcanzar estudios de post grado.
B	11,20%	-Cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, refrigeradora, 2 televisores a color, un vehículo, servicio telefónico
		-Servicio de Internet, computadoras, en promedio 3 celulares en el hogar
		-Uso de correo electrónico(no del trabajo), uso de páginas sociales, han leído libros diferentes al manual de estudio y lectura de trabajo o en los últimos tres meses
		- El jefe del hogar tiene institución superior
C+	22,80%	-Cocina con horno, lavadora, equipo de sonido, refrigeradora, 2 televisores a color, servicio telefónico
		-Servicio de Internet, una computadora de escritorio y una computadora portátil, en promedio 2 celulares en el hogar
		-Uso de correo electrónico(no del trabajo), uso de páginas sociales, han leído libros diferentes al manual de estudio y lectura de trabajo o en los últimos tres meses
		- El jefe del hogar tiene institución secundaria completa
C-	49,30%	-Cocina con horno, lavadora (menos del 48% de este estrato), equipo de sonido, refrigeradora, un televisor a color, servicio telefónico convencional.
		-Servicio de Internet, 11% tiene una computadora de escritorio, en promedio 2 celulares en el hogar
		-El 25% hace uso de correo electrónico(no del trabajo), 19% usa de páginas sociales, 22% de este estrato han leído libros diferentes al manual de estudio y lectura de trabajo o en los últimos tres meses
		- El jefe del hogar tiene institución primaria completa
D	14,80%	- 43% de los hogares tienen Cocina con horno y refrigeradora, lavadora (menos del 5% de este estrato), equipo de sonido, un televisor a color, 12% posee servicio telefónico convencional.
		-9% de los hogares tienen servicio de Internet, 1, en promedio tiene un celular en el hogar
		- El jefe del hogar tiene institución primaria completa

Fuente: Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011

Elaborado por: Valeria Guanotasig

En el presente estudio se tomarán en cuenta a los Niveles A, B, C+ y C-, sumando un 85,2%; ya que son los estratos de nivel socioeconómico de medio a alto.

De acuerdo a los datos obtenidos según el último censo realizado a todo el país en el año 2010, existían 14'483.899 personas (INEC, 2010), de las cuales 424.663 personas en la provincia de Cotopaxi, y en la ciudad de Latacunga 176.842 habitantes.

Hoy en día según la página oficial del gobierno, Instituto Nacional de estadística y censos (INEC, 2016), existen 16'535.519 ecuatorianos, por ende la tasa de crecimiento desde el año 2010 es de 14,10%, con lo cual la población actual de Cotopaxi sería de 484.816 personas y de la ciudad de Latacunga 201.891 habitantes.

TABLA N°6		
CRECIMIENTO POBLACIONAL 2010-2016 (14,16%)		
Criterio	Año 2010	Año 2016
Ecuador	14.483.899	16.535.519
Cotopaxi	424.663	484.816
Latacunga	176.842	201.891

Fuente: INEC, 2010 - 2016

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Por lo tanto según la estratificación económica mencionada anteriormente de 85,2%, y con la población actual de la ciudad de Latacunga de 201.891 personas, la población a estudiar sería de 172.011 personas residentes de la ciudad.

2.3.CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra a encuestar, para la obtención los datos necesarios, se utilizará la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas con inferencia de proporciones.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población

Z = valor correspondiente a la distribución de Gauss para el nivel de confianza, en este caso se utilizará un 95% de confianza, (1,96)

P y Q = Serán 0,5 cada uno. Son valores en porcentaje de error o fracaso del experimento

e= Porcentaje de error posible (0,05)

Por lo tanto se tiene en valores que:

N= 172.011

z= 1,96

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,05

MUESTRA= 383

Por lo tanto se requiere realizar las encuestas a 383 personas, mismas que contribuirán en la obtención de fuentes primarias de información, las cuales permitirán establecer estrategias de mejora para la empresa Distribuidora “El Salto”

2.4.DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Para proceder con las encuestas, hay que tener en cuenta que las mujeres son quienes más prendas de vestir adquieren, y además en su mayoría se encargan de la elección de ropa para los miembros de su familia, por lo cual se encuestará al 75% de mujeres y 25% de hombres. El porcentaje de hombres es menor, debido a que se conoce que los hombres no tardan mucho tiempo en elegir su ropa, y específicamente su ropa interior como lo hacen las mujeres.

Por lo tanto se encuestarán a:

Tabla N°7		
Distribución de la Muestra		
Género	%	Personas
Hombres	25%	96
Mujeres	75%	287
Total	383	383

Fuente: Gerente General

Elaborado por: Valeria Guanotasig

2.5. TIPO DE MUESTREO

Se elegirá el muestreo no aleatorio estratificado, debido a que se seleccionarán un porcentaje específico de personas por sexo, y se elegirán a personas de ingresos

económicos medio, medio – alto, ya que es de éste mercado, del que se desea obtener la mayor información posible.

2.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

ENCUESTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

La presente encuesta tiene por objetivo recabar información sobre la adquisición de ropa y ropa interior en la ciudad de Latacunga.

Marque con una X según corresponda

Sexo: ☐ Femenino ☐ Masculino

Edad:

De 18 a 25 ☐ De 26 a 35 ☐ De 36 a 45 ☐ De 46 en adelante ☐

Nivel de ingresos (Mensual)

De \$366 a \$500 ☐ De \$501 a \$1000 ☐

De \$ 1001 a \$1500 ☐ De 1500 en adelante ☐

1. Con qué frecuencia adquiere ropa interior

Una vez por mes ☐

Una vez cada dos meses ☐

Una vez trimestralmente ☐

Una vez semestralmente ☐

2. En que ocasiones prefiere adquirir ropa interior

Año nuevo ☐

14 de febrero ☐

Fiestas ☐

Otros _____

3. Al momento de elegir la procedencia de su ropa interior, prefiere

Nacional ☐

Extranjero ☐

4. Al momento de elegir la calidad de su ropa interior, prefiere:

Algodón ☐

Polyester ☐

Licra ☐

Otros _____

5. ¿Qué es lo que más valora al elegir ropa interior?

Calidad ☐

Precios ☐

Marca ☐

Detalles ☐

Otros _____

6. Cuanto está dispuesto a pagar por ropa interior(incluyen medias, interiores y brasieres)

De \$15 a \$20 ☐

De \$21 a \$30 ☐

De \$31 a \$45 ☐

Más de \$45 ☐

7. Cuando va de compras ¿Qué es lo que más considera?

Atención al cliente ☐

Precios ☐

Exclusividad ☐

Publicidad ☐

Ubicación ☐

Horas de atención ☐

Formas de pago ☐

8. ¿Qué tallas son las que más utiliza?

Extra pequeño (XS) ☐

Pequeño (S) ☐

Mediano (M) ☐

Grande (L) ☐

Extra Grande (XL) ☐

9. ¿Qué colores prefiere al momento de elegir su ropa?

- Oscuros ☐
- Claros ☐
- Neutros (Blanco – Negro) ☐
- Otros _____

10. Al momento de elegir su ropa interior, prefiere apreciar mediante:

- Prenda en físico ☐
- Digital ☐
- Catálogos ☐
- Otros _____

11. ¿Por qué medios de publicidad, prefiere informarse de las promociones de almacenes de ropa interior?

- Radio ☐
- Televisión ☐
- Redes Sociales ☐
- Prensa escrita ☐
- Otros _____

12. ¿Dónde prefiere adquirir su ropa interior?

- Distribuidora Susy ☐
- Distribuidora “El Salto” ☐
- Almacenes Don pato ☐
- Almacenes Jenny ☐
- Distribuidora San Peter ☐
- Otros _____

13. ¿Por qué prefiere adquirir su ropa interior en ese establecimiento?

- Atención al cliente ☐
- Precios ☐
- Exclusividad ☐
- Publicidad ☐
- Ubicación ☐
- Horas de atención ☐
- Formas de pago ☐

2.7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Como resultados de la investigación por medio de encuestas realizada en la ciudad de Latacunga, se obtuvo información relevante para elaborar propuestas que permitan elevar la participación de mercado y las ventas de Distribuidora “El Salto”.

Sexo

TABLA N° 8		
Sexo		
CRITERIO	# PERSONAS	%
Femenino	297	77%
Masculino	88	23%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

Como se mencionó anteriormente, se encuestó a un porcentaje elevado de mujeres, ya que es el género que más adquiere ropa interior ya sea para la persona misma, o para los miembros de su familia.

Edad

TABLA N° 9		
Edad		
CRITERIO	# PERSONAS	%
De 18 a 25 años	82	21%
De 26 a 35 años	54	14%
De 36 a 45 años	128	33%
De 46 años en adelante	121	31%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

El rango de edad que más adquiere frecuentemente ropa interior es de 36 a 45 años seguido por el rango de 46 años en adelante, para lo cual hay que mantener un stock de prendas de vestir para gente joven y adulta, de tal manera que se sientan cómodos al adquirir estos productos.

Nivel de ingresos (Mensual)

TABLA N° 10		
Nivel de ingresos (Mensual)		
CRITERIO	# PERSONAS	%
De \$366 a \$500	187	49%
De \$501 a \$1000	93	24%
De \$ 1001 a \$1500	67	17%
De 1500 en adelante	38	10%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

Dentro de la estratificación económica de la población laticungueña, hay un porcentaje significativo de personas que su nivel de ingresos mensual es mayor de \$500, por lo cual nos podríamos enfocar a ofrecer productos de mayor calidad, y por ende de mayor precio, sin tener inconvenientes en que tal vez los clientes no quieran pagar por dichos productos.

1.- ¿Con qué frecuencia adquiere ropa interior?

TABLA N° 11		
PREGUNTA N° 1		
CRITERIO	# PERSONAS	%
Una vez cada dos meses	146	38%
Una vez por mes	87	23%
Una vez semestralmente	55	14%
Una vez trimestralmente	97	25%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

Las personas latacungueñas prefieren adquirir su ropa interior alrededor de 6 veces por año, por lo cual mantener un stock variado y suficiente, sería muy conveniente para el consumidor final.

2.- ¿En qué ocasiones prefería adquirir ropa interior?

TABLA N° 12		
PREGUNTA N° 2		
CRITERIO	# PERSONAS	%
14 de febrero	58	15%
Año nuevo	145	38%
Fiestas	133	35%
Otros	49	13%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

Por medio de la investigación se pudo conocer la preferencia estacional de adquisición de ropa interior, por lo cual las personas prefieren adquirir en los meses de diciembre y enero, dato que se ha visto reflejado en el nivel de ventas mensual de los años anteriores de Distribuidora “El Salto”, razón por la cual en estas fechas se debe ofrecer mayor cantidad de promociones y variedad.

3.- Al momento de elegir la procedencia de su ropa interior, prefiere:

TABLA N° 13		
PREGUNTA N° 3		
CRITERIO	# PERSONAS	%
Extranjero	119	31%
Nacional	266	69%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

Cuando se trata de elegir la procedencia, las personas han decidido que la ropa interior nacional es de buena calidad, por lo cual no es una dura decisión elegir este aspecto al momento de realizar sus compras.

4.- Al momento de elegir la calidad de su ropa interior, prefiere:

TABLA N° 14		
PREGUNTA N° 4		
CRITERIO	# PERSONAS	%
Algodón	338	88%
Licra	31	8%
Polyester	16	4%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

El material de la ropa interior debe ser de tipo algodón, debido a que se prefiere adquirir este material no solo por la comodidad, sino por la durabilidad de la prenda.

5.- ¿Qué es lo que más valora al elegir ropa interior?

TABLA N° 15		
PREGUNTA N° 5		
CRITERIO	# PERSONAS	%
Calidad	231	60%
Detalles	31	8%
Marca	31	8%
Precios	92	24%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

La calidad al momento de elegir una prenda de lencería es vital para la elección, por lo cual se debe ofertar más productos de mejor calidad, a precios acorde a dichos artículos.

6.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por ropa interior? (incluyen medias, interiores y brasieres)

TABLA N° 16		
PREGUNTA N° 6		
CRITERIO	# PERSONAS	%
De \$15 a \$20	155	40%
De \$21 a \$30	156	41%
De \$31 a \$45	55	14%
Más de \$45	19	5%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

Los precios no deben ser exagerados, las personas están dispuestas a pagar en su mayor cantidad de \$15 a \$30 por una promoción que incluya medias y lencería, para lo cual se puede ofertar productos de calidad pero que no sean muy costosos para el consumidor final.

7.- Cuando va de compras ¿Qué es lo que más considera?

TABLA N° 17		
PREGUNTA N° 7		
CRITERIO	# PERSONAS	%
Atención al cliente	172	45%
Exclusividad	64	17%
Formas de pago	11	3%
Horas de atención	16	4%
Precios	92	24%
Publicidad	22	6%
Ubicación	21	5%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

Para mantener satisfechos a los clientes, se debe principalmente mostrar una atención al cliente profesional, de tal manera que se sientan a gusto de regresar; además no descuidar los precios en comparación de la competencia.

8.- En ropa interior, ¿qué talla usa?

TABLA N° 18		
PREGUNTA N° 8		
CRITERIO	# PERSONAS	%
Extra pequeño (XS)	21	5%
Pequeño (S)	91	24%
Mediano (M)	159	41%
Grande (L)	87	23%
Extra Grande (XL)	27	7%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

La mayor parte de la ciudad de Latacunga usa talla mediana y grande, por lo cual al momento de abastecerse de productos de debe pedir en mayor cantidad en estas tallas.

9.- ¿Qué colores prefiere al momento de elegir su ropa interior?

TABLA N° 19		
PREGUNTA N° 9		
CRITERIO	# PERSONAS	%
Claros	77	20%
Oscuros	198	51%
Neutros (Blanco – Negro)	101	26%
OTROS	49	13%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

La ciudadanía latacungueña prefiere en ropa interior colores oscuros, razón por la cual el stock de ropa interior no debe ser en su mayoría colores llamativos, puesto que esto ocasionaría niveles altos de inventario estático.

10.- Al momento de elegir su ropa interior prefiere apreciar mediante:

TABLA N° 20		
PREGUNTA N° 10		
CRITERIO	# PERSONAS	%
Prenda en físico	323	84%
Digital	25	6%
Catálogos	37	10%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

En Latacunga, las personas prefieren adquirir sus productos mediante apreciación física de la prenda, ya que mencionan que es mejor analizarla en ese momento palpándola, a comparación de mirarla en un catálogo.

**11.- ¿Por qué medios de publicidad, prefiere informarse de las promociones
almacenes de ropa interior?**

TABLA N° 21		
PREGUNTA N° 11		
CRITERIO	# PERSONAS	%
Radio	95	25%
Televisión	148	38%
Redes Sociales	116	30%
Prensa escrita	19	5%
OTROS	49	13%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

La ciudad de Latacunga al ser una ciudad comercial, las personas prefieren escuchar de promociones ya sea por radio (durante el día, en sus respectivos trabajos), o por televisión (por las noches), pero como se conoce, la sociedad es cambiante, y las redes sociales hoy forman parte de nuestra vida, por lo cual un porcentaje significativo también prefería conocer de promociones por estos medios.

12.- ¿En qué establecimiento prefiere adquirir su ropa interior en la ciudad de Latacunga?

TABLA N° 22		
PREGUNTA N° 12		
CRITERIO	# PERSONAS	%
Distribuidora Susy	73	19%
Distribuidora “El Salto”	155	40%
Almacenes Don pato	96	25%
Almacenes Jenny	18	5%
Distribuidora San Peter	24	6%
Otros	49	13%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

Al ser la ciudad de Latacunga una ciudad pequeña, son pocos los almacenes de ropa interior que se han posicionado en el mercado, siendo uno de ellos Distribuidora “El Salto”, pero no hay que dejar a un lado que los potenciales almacenes que representan competencia son Almacenes Don Pato y Distribuidora Susy, quienes por ser negocios antiguos mantienen sus clientes y estabilidad en el mercado.

13.- ¿Por qué prefiere adquirir su ropa interior en ese establecimiento?

TABLA N° 23		
PREGUNTA N° 13		
CRITERIO	# PERSONAS	%
Atención al cliente	127	33%
Exclusividad	70	18%
Formas de pago	18	5%
Horas de atención	18	5%
Precios	81	21%
Publicidad	36	9%
Ubicación	25	7%
Otros	10	3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Interpretación

Hoy en día no solo a atención al cliente marca la diferencia de elegir un lugar de otro, por lo cual hay que abastecerse de productos que otros establecimientos no oferten, puesto que un porcentaje significativo de personas prefieren acudir a dichos establecimientos por la exclusividad de sus productos.

2.8.CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Las personas de la ciudad de Latacunga mantienen ingresos mensuales de entre\$366 y \$1000 mensuales, por lo cual pueden adquirir ciertos productos más que no formen parte de la canasta básica, de los cuales podrían ser ropa interior.
- La mayor parte de los latacungueños adquieren ropa interior una vez cada dos meses, por lo cual el inventario debería reponerse por lo menos 5 veces por año, para mantener un stock suficiente para abastecer a los clientes.
- Se debe mantener un stock variado generalmente, a finales de año e inicios del próximo, puesto que la gente prefiere adquirir su ropa interior en esta fecha de mayor preferencia.
- Además se debería ofrecer también variedad de productos en las fechas que se realizan bautizos, primera comunión y confirmación, ya que un porcentaje alto también prefiere adquirir su ropa interior para estas ocasiones, siendo así los meses de mayo y junio.
- Se debería ofrecer más ropa interior extranjera, puesto que aunque no es un gran porcentaje de personas que adquieren su ropa interior de esta procedencia, si se podría ganar mercado si se ofrece más variedad, además hay que tomar en cuenta que por la marca muchas personas prefieren adquirir artículos fabricados en otros países.

- Ofrecer productos de tipo algodón, facilita la elección de las personas al momento de adquirir su ropa interior, puesto que la mayoría prefiere este material a los demás, pero no hay que dejar de ofrecer productos de tipo licra y polyester ya que mencionan que para ciertas ocasiones estos materiales, son muy oportunos.
- Para mantener y expandir mercado, se debe ofrecer productos de calidad, ya que hasta cierto punto, el precio no es tan significativo al elegir y adquirir productos, por lo cual se debe mantener, e incluso mejorar la calidad de los productos que se oferta en Distribuidora "El Salto".
- Se puede establecer precios para ofrecer promociones donde se ofrezcan un combo de Lencería y medias, cuyo valor comercial sea de hasta \$30, ofreciendo en éste, artículos de calidad. Una de estas promociones podría ser 3 interiores, 2 pares de medias y un brasier, a un precio de \$25.
- Se debe ofrecer al personal encargado de la vena directa con el cliente, varias capacitaciones al año, en las que se incluyan mucho temas de atención al cliente, ya que hay que saber tratarlo para poder ofrecerle no solo un producto sino también experiencias, porque como se sabe las personas asimilan de mejor manera situaciones que contengan sentimientos.

- Se debe mantener un stock que incluyan más prendas de talla mediana y grande.
- Ofertar productos de colores oscuros en ropa interior, evitaría mantener niveles de inventario elevados, ya que la mayoría prefieren estos tonos, a colores llamativos o fuertes.
- Mantener una apariencia agradable a la vista de los consumidores, es un punto clave para captar la atención, y que de esta manera las personas ingresen al establecimiento; además es importante que los clientes puedan apreciar los artículos físicamente ya que facilita su elección, para lo cual se podría remodelar los establecimientos para que se facilite la apreciación de las prendas.
- Una opción innovadora, que aún no se ha usado en el mercado de ropa interior en la ciudad de Latacunga, es informar de las promociones existentes en Distribuidora "El Salto", por medio de redes sociales, por lo cual sería de gran importancia mantener contacto con clientes, por medios como Facebook o Twitter, para facilitar la interacción y comunicación.
- Se puede innovar en campañas publicitarias en medios locales como radio y televisión, ya que muchas personas prefieren informarse de promociones por estos medios.
- Distribuidora "El Salto", mantiene cierta proporción de posición en el mercado, pero hay personas que eligen otros establecimientos, como Almacenes Don Pato y Distribuidos Susy, quienes mencionaron que lo hacen por la antigüedad de este

establecimiento en el mercado, para lo cual lo más conveniente sería implementar una campaña informativa, para que más personas conozcan de los productos de Distribuidora "El Salto" y con solo escuchar su nombre sepan su ubicación y los productos que ofrecen.

3. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

3.1.OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE MARKETING

- Diseñar estrategias que permitan elevar las ventas de Distribuidora “El salto” para el año 2017, en un 35% en comparación del año pasado.
- Aumentar el posicionamiento del mercado en un 20%, siendo así el top of mind de la población latacungueña.

3.2.DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

3.2.1. USUARIO

Distribuidora “El Salto” se enfoca en satisfacer necesidades de vestimenta principalmente de ropa interior para personas de todas las edades en la ciudad de Latacunga, ofreciendo productos de calidad y a precios cómodos acorde al mercado.

Por lo cual de los 201.891 habitantes de Latacunga, y según la población a estudiar mencionada anteriormente, los usuarios de los productos de Distribuidora “El Salto” serían 172.011 personas.

TABLA N° 24		
CRECIMIENTO POBLACIONAL 2010-2016 (14,16%)		
Criterio	Año 2010	Año 2016
Ecuador	14.483.899	16.535.519
Cotopaxi	424.663	484.816
Latacunga	176.842	201.891
	% Estratificación	85,2%
	TOTAL	172.011

Fuente: INEC, 2010 - 2016

Elaborado por: Valeria Guanotasig

3.2.2. FRECUENCIA

Según los datos obtenidos por la investigación de mercado, la población latacungueña, adquiere ropa interior vez cada dos meses en su mayoría, por lo cual la frecuencia sería 6, ya que adquieren 6 veces al año.

3.2.3. MONTO

Las personas Latacungueñas están dispuestas a pagar por una promoción de medias y lencería un promedio de 23 dólares,

Una vez definido cada termino, se procede a utilizar la fórmula:

$DP = \text{USUARIO} * \text{FRECUENCIA} * \text{MONTO}$

$DP = 172.011 * 6 * 23$

$DP = \$ 23.737.518,00$

3.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Koler & Keller, 2012, pág. 276).

Con el presente diseño de plan de marketing, se presentarán estrategias que permitan identificar a Distribuidora “El Salto” como una de las empresas en la cual los habitantes de la ciudad de Latacunga, sin tener que pensar mucho, identifique el establecimiento (top of mind); en el cual pueda encontrar todo lo relacionado a ropa interior, a bajo costo pero de calidad.

3.4. ESTRATEGIA GENÉRICA

Liderazgo en costos

La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. Las empresas que apliquen este enfoque deben ser

buenas en: ingeniería, compras, producción y distribución. (Kotler & Keller, 2006, pág. 56)

Diferenciación

Las empresas se concentran en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora una mayor parte del mercado. Las empresas deben centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. (Kotler & Keller, 2006, pág. 56)

Enfoque

La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación en el segmento meta. (Kotler & Keller, 2006, pág. 56)

Distribuidora “El Salto” debería enfocarse en una estrategia genérica de diferenciación, debido a que ya existen varios establecimientos que expenden productos similares a los que se ofrece en el establecimiento, y una forma adecuada de ganar posicionamiento en el mercado es ofreciendo productos innovadores, brindando una adecuada atención al cliente y calidad en los productos; para de esta forma, ser el top of mind de la población latacungueña.

3.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

El marketing mix constituye un instrumento fundamentalmente estratégico y táctico del marketing que, formalmente, debe ser el resultado de un proceso previo de planificación y estar orientado a la ejecución, es decir: a la dirección directa sobre los mercados. (Soriano, 2000, pág. 6)

A continuación se plantean estrategias de producto, precio, plaza y promoción que permitan elevar las ventas y aumentar el posicionamiento de Distribuidora “El Salto”.

3.5.1. Estrategias de Producto

El producto es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores. (Roriguez, 2006, pág. 210).

Para elaborar las estrategias de producto se tomará en cuenta las necesidades del consumidor, obtenidas de la investigación de mercado, mismas que permiten centrarse en las solicitudes más importantes para lograr satisfacer al cliente.

TABLA N° 25			
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO			
OBJETIVOS	1. Elevar las ventas de Distribuidora “El salto” para el año 2017, en un 35% en comparación del año pasado.		2. Aumentar el posicionamiento del mercado en un 20%, siendo así el top of mind de la población latacungueña
ESTRATEGIAS	1.1 Diversificar el portafolio de productos oferentes al cliente.	1.2 Ofrecer productos de lencería de marcas reconocidas internacionalmente como: Patprimo; Leonisa	2.1 Cambiar el diseño de fundas.
TACTICA	1.1.1 Ofrecer implementos deportivos como: gorras de baño, gafas de natación, flotadores, canilleras, rodilleras, entre otros.	1.2.2. Contactar con los proveedores de macas internacionalmente reconocidas, y realizar acuerdos comerciales	2.1.1 Diseñar un nuevo modelo de fundas, que permitan ser reconocidas y reutilizables fácilmente
RESPONSABLE	Gerente general / Jefe de Ventas	Gerente general / Jefe de Ventas	Gerente General
PLAZO (Meses)	6	6	6
INDICADOR GESTIÓN	Total ventas de nuevos productos/ total ventas	Cantidad de productos nuevos extranjeros/ cantidad total de productos extranjeros.	Encuestas de reconocimiento de fundas.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Se hará énfasis en la diversificación de productos, debido a que se ofertarán no solo productos relacionados con ropa interior, sino que se

también productos de la gama deportiva, además se busca ofrecer productos de marcas extranjeras como Patprimo, Leonisa, Laura, Gafer, entre otras.

Para hacer que Distribuidora “El Salto” aumente su posicionamiento se rediseñará las fundas en las que se entrega el productos, mismas que sean reutilizables y amigables con el medio ambiente.

3.5.2. Estrategias de Plaza

Se define a la distribución como la transmisión de productos y servicios desde los productos hasta el usuario. Para desarrollar un plan de distribución hay que considerar los siguientes factores; penetración de mercado, tipo de mercado, geografía y tiempo. (Hernández , Del Olmo, & García , 2000, pág. 95)

A continuación se presentan estrategias de plaza para Distribuidora “El Salto”, mismas que permitirán poner a disposición de los clientes, los productos de una manera más cómoda.

TABLA N° 26			
ESTRATEGIAS DE PLAZA			
OBJETIVOS	1. Elevar las ventas de Distribuidora “El Salto” para el año 2017, en un 35% en comparación del año pasado.		2. Aumentar el posicionamiento del mercado en un 20%, siendo así el top of mind de la población latacungueña
ESTRATEGIAS	1.1. Remodelar el establecimiento principal	1.2. Aplicar técnicas de Merchandising	2.1 Ofrecer los productos vía internet, a través de redes sociales.
TÁCTICAS	1.1.1. Remodelar el establecimiento de tal forma que sea atractivo a la vista del cliente final	1.2.1. Analizar y redecorar el establecimiento para aplicación de técnicas de merchandising	2.1.1 Diseñar un catálogo primero con los principales productos de venta de la empresa.
RESPONSABLE	Gerente General	Gerente general / Jefe de ventas	Gerente general
PLAZO (Meses)	6	5	3
INDICADOR GESTIÓN	# personas que emitieron buenos comentarios respecto a la remodelación	# productos vendidos de lugares más accesibles al consumidor/ # productos vendidos total	Cantidad de producto vendidos por influencia del catálogo/ total de productos vendidos.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

En las estrategias de distribución planteadas para Distribuidora “El Salto”

se establece remodelar el establecimiento principal, de tal manera que se

vea atractivo a los clientes y aplicando además técnicas de merchandising para que los productos estén ubicados más accesiblemente al consumidor y tenga facilidad de escoger de acuerdo a sus necesidades.

Además se plantea la elaboración de un catálogo digital, para que por medio de redes sociales y un blog de la empresa, las personas puedan enterarse de nuevos productos y acudan a los establecimientos a adquirirlo.

3.5.3. Estrategias de Promoción

Se define a la promoción como una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando al mercado objetivo para obtener un incremento de compra a corto plazo. (Hernández , Del Olmo, & García , 2000). Las estrategias de promoción planteadas para Distribuidora “El Salto” son las siguientes:

TABLA N° 27				
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN				
OBJETIVOS	1. Elevar las ventas de Distribuidora “El Salto” para el año 2017, en un 35% en comparación del año pasado.		2. Aumentar el posicionamiento del mercado en un 20%, siendo así el top of mind de la población latakungueña	
ESTRATEGIAS	Publicidad en medios de comunicación	1.1. Ofrecer promociones por ventas al por mayor	2.1. Patrocinar eventos importantes en la ciudad de Latacunga	2.2. Mantener contacto con los clientes por medio de redes sociales
TACTICA	1.1.1. Contratar publicidad fuera de lo común en radios más escuchadas y canales de televisión más acogidos en la ciudad como: Turbo y radio Latacunga; y Canal Tv Color	1.1.1. Ofrecer descuentos del 5% a partir de 6 unidades de un mismo artículo.	2.1.1. Contactar con los organizadores de eventos importantes como: carreras, ferias, conciertos	2.2.1. Crear una página de Facebook y actualizarla diariamente con promociones del almacén, y cosas de interés al público en general.
RESPONSABLE	Gerente General	Gerente general /Contador	Gerente General	Gerente General/ personal de ventas
PLAZO (Meses)	3	6	12	3
INDICADOR GESTIÓN	# personas que acudieron al establecimiento por publicidad en medios de comunicación	ventas al por mayor / total ventas	# de entradas vendidas en el establecimiento/ # de entradas vendidas en puntos de venta	# incremento de fans

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Para Distribuidora “El Salto” se plantearon estrategias de promoción como: publicidad llamativa en medios de comunicación locales, mismos que capten la atención de los consumidores y el nombre del establecimiento se quede en sus mentes para que acudan a adquirir sus

productos. Se plantea además promociones por más de 3 unidades con un descuento del 5%, mismo que ayudará a decidir a las personas entre un establecimiento u otro por los descuentos.

Se buscará patrocinar eventos de concurrencia masiva en la ciudad de Latacunga como conciertos, carreras y fiestas de la ciudad, de esta manera, en la publicidad de los eventos sonaría el nombre de la empresa, lo que ayuda a ser recordado por la gente e inmediatamente, cuando surja la necesidad de artículos de ropa interior puedan acudir al establecimiento

Se plantea además mantener contacto con los clientes por medio de redes sociales, una de las más frecuentadas es Facebook, por lo cual se busca mantener contacto por este medio, ofreciendo información sobre todo lo relacionado con la empresa, y además con noticias de interés general

3.5.4. Estrategias de Precio

Se define al precio como una relación formal que indica la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a sacrificar o lo que es necesario emplear para adquirir un producto que le cubrirá alguna necesidad insatisfecha. (Parreño, Ruiz , & Casado, 2007, pág. 98) A continuación se presentan estrategias de precio para Distribuidora “El Salto”:

TABLA N° 28				
ESTRATEGIAS DE PRECIO				
OBJETIVOS	1. Elevar las ventas de Distribuidora “El salto” para el año 2017, en un 35% en comparación del año pasado.		2. Aumentar el posicionamiento del mercado en un 20%, siendo así el top of mind de la población latacungueña	
ESTRATEGIAS	1.1. Pagar la mercancía en efectivo, para que los proveedores apliquen descuentos y los productos se ofrezcan a menor precio.	1.2. Ofrecer promociones tentativas.	2.1 Descuento por pronto pago.	2.2 Descuentos aleatorios
TACTICA	1.1.1. Concretar acuerdos de descuentos o promociones por pagos en efectivo	1.2.1 Ofrecer promociones de Lencería y medias, cuyo valor comercial sea de hasta \$30, ofreciendo en éste, artículos de calidad. Una de estas promociones podría ser 3 interiores, 2 pares de medias y un brasier, a un precio de \$25.	2.1.1 Ofrecer descuentos a clientes con quienes se mantiene crédito un descuento del 5% por pagos hasta de 15 días de realizada la compra.	2.2.1. Los días lunes y miércoles, el cliente #25 se lleva un descuento de 10% del total de su compra, y así durante todo el día.
RESPONSABLE	Gerente general /Contador	Gerente general /Contador	Gerente general /Contador	Gerente general /Contador
PLAZO (Meses)	6	3	3	3
INDICADOR GESTIÓN	% de descuento	# de promociones vendidas / # de promociones presupuestadas	total cartera recuperada con descuentos/ total cartera recuperada	total ventas de los días lunes y miércoles/ total de ventas mensual

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Se plantean estrategias con el proveedor de realizar el pago de la mercadería en efectivo para obtener descuentos y poder bajar el precio de venta al público de los productos oferentes.

Realizar una promoción de 3 interiores, 2 pares de media y un brasier a un costo de \$25, de esta manera se mostraría un ahorro a los clientes quienes podrán adquirir esta promoción de acuerdo a sus necesidades y gustos.

A aquellas con quienes se mantiene crédito, se les ofrecerá un descuento por pronto pago, es decir se les ofrecerá un descuento del 5% si cancelan hasta dentro de 15 días, de esta manera se podrá ofrecer un beneficio al consumidor y se genera una recuperación de cartera más eficiente.

Finalmente se propone descuentos aleatorios, se realizarán los días lunes y miércoles ofreciendo un 10% de descuento al comprador #25 del día y así consecutivamente hasta el final del día.

4. IMPACTO FINANCIERO

4.1. Presupuesto de Marketing

Según (Hoyos Ballesteros, 2013): el presupuesto de marketing recopila el presupuesto de programas diseñados dentro del plan de marketing, en cual se presentarán los ingresos y la inversión total en la que se tiene que incurrir para cumplir con los objetivos planeados. (pág. 70).

A continuación se presenta el presupuesto de marketing por actividad planeada para aumentar las ventas y el posicionamiento en el mercado para Distribuidora “El Salto”.

4.1.1. Presupuesto producto

A continuación se muestra el costo necesario de inversión en marketing en la parte de producto para Distribuidora “El Salto”:

TABLA N° 29	
PRESUPUESTO DE PRODUCTO	
ESTRATEGIAS	INVERSIÓN
1.1 Diversificar el portafolio de productos oferentes al cliente.	\$ 3.500
2.1. Ofrecer productos de lencería de marcas reconocidas internacionalmente como: Patprimo; Leonisa,	\$ 4.000
2.1 Cambiar el diseño de fundas.	\$ 2.300
TOTAL	\$ 9.800

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

El total del presupuesto de producto es de \$9.800, de los cuales el costo más significativo es el de invertir en productos de lencería de marca extranjera, para lograr llamar la atención de los consumidores y puedan acudir al establecimiento sin necesidad de buscar en otras ciudades o incluso fuera del país.

Se designa además \$3.500 para diversificar el portafolio de productos, ofreciendo implementos deportivos de buena calidad y marca como: canilleras, gorras de natación, rodilleras, entre otras; debido a que existen personas que semanalmente preguntan en los establecimientos de Distribuidora “El Salto” por productos como los mencionados anteriormente.

Finalmente dentro del presupuesto de producto, como parte de la imagen de la empresa, se propone cambiar el diseño de fundas, asignando \$2.300 mismos que permitan entregar en producto en una funda con un diseño innovador y que además sea amigable con el medio ambiente.

4.1.2. Presupuesto plaza

Para las estrategias de plaza se establecieron los siguientes rubros:

TABLA N° 30	
PRESUPUESTO DE PLAZA	
ESTRATEGIAS	INVERSIÓN
1.1. Remodelar el establecimiento principal	\$ 7.000
1.2. Aplicar técnicas de Merchandising	\$ 2.000
2.1 Ofrecer los productos vía internet, a través de redes sociales.	\$ 1.000
TOTAL	\$ 10.000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

La inversión en plaza con mayor asignación económica es la de remodelar el establecimiento, haciéndolo más atractivo a la vista de los clientes con un estilo más moderno y más espacioso, de esta manera se busca incentivar a las personas a adquirir los productos de Distribuidora “El Salto”.

A continuación se asigna un rubro para Merchandising, el objetivo es hacer un estudio y contratar los servicios de un agente de publicidad conocedor del tema, quien establezca la ubicación de los productos de acuerdo a técnicas que permitan expender más productos, incluyendo a aquellos que mantienen índices de rotación de inventario bajos.

Por últimos, dentro del presupuesto de plaza se asignan \$1.000, para la elaboración de un catálogo, el mismo que será publicado en redes sociales, para que los clientes puedan acceder a los principales productos de Distribuidos “El Salto” de manera inmediata, y además puedan adquirirlos.

4.1.3. Presupuesto Promoción

A continuación se detalla la inversión necesaria para poner en marcha las estrategias de promoción antes descritas.

TABLA N° 31	
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	
ESTRATEGIAS	INVERSIÓN
1.1.Publicidad en medios de comunicación	\$3.000
1.2. Ofrecer promociones por ventas al por mayor	\$ 0
2.1. Patrocinar eventos importantes en la ciudad de Latacunga	\$ 5.000
2.2. Mantener contacto con los clientes por medio de redes sociales	\$ 0
TOTAL	\$ 8.000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

El presupuesto de promoción viene a ser el presupuesto al que más valor se le ha asignado dentro de las estrategias de marketing mix, con un total de \$8.000. Se asigna un total de \$3.000 para publicidad en medios de comunicación local, transmitiendo un comercial llamativo e innovador, que logre que los consumidores mantengan presente el nombre del establecimiento y acudan para adquirir los productos cuando sea necesario.

Se designa además un monto de \$5.000 para patrocinar eventos de concurrencia masiva dentro de la ciudad de Latacunga, especialmente en fiestas de la ciudad y en ocasiones como: el día del amor y la amistad, día del padre, día de la madre, etc.

Para la estrategia de descuentos en ventas al por mayor no se necesita una inversión en marketing, puesto que lo único que se necesita es asignar los descuentos en el sistema contable; al igual que para la estrategia de mantener contacto con los clientes.

4.1.4. Presupuesto Precio

En el siguiente cuadro se presentan los rubros necesarios para implementar las estrategias de precio presentadas anteriormente.

TABLA N° 32	
PRESUPUESTO DE PRECIO	
ESTRATEGIAS	INVERSIÓN
1.1. Pagar la mercancía en efectivo, para que los proveedores apliquen descuentos y los productos se ofrezcan a menor precio.	\$ 7.000
1.2. Ofrecer promociones tentativas.	\$ 0
2.1 Descuento por pronto pago.	\$ 0
2.2 Descuentos aleatorios	\$ 200
TOTAL	\$ 7.200

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Para el presupuesto de precio se necesitará un total de \$7.200, de los cuales \$7.000 se requerirán para mantener efectivo disponible para pagar la mercancía de forma inmediata y poder acceder a descuentos brindados por los proveedores por pronto pago y pago en efectivo. De esta manera el precio de venta al público de los artículos podría ser menor, y se generaría una ventaja en costos ante la competencia.

Para la estrategia de descuentos aleatorios se designa una cantidad mínima, misma que se presupuesta para la instalación de la alerta en el sistema contable, del número de comprador del día, y el descuento propuesto aparezca directamente al momento de facturar.

Finalmente para las estrategias de promociones y descuentos por pronto pago, no es necesario una inversión en marketing, debido que únicamente hay que establecer que productos estarían dentro del combo promocional y el descuento es posible agregarlo manualmente al momento de realizar el cobro.

4.1.5. Resumen de presupuesto de marketing

TABLA N° 33	
RESUMEN PRESUPUESTO DE MARKETING	
DETALLE	INVERSIÓN
Presupuesto de Producto	\$ 9.800
Presupuesto de Plaza	\$ 10.000
Presupuesto de Promoción	\$ 8.000
Presupuesto de Precio	\$ 7.200
TOTAL	\$ 35.000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Para poder poner en marcha el presente plan de marketing se necesita una inversión total de \$35.000, misma que permitirá elevar las ventas y lograr un mayor posicionamiento de la empresa Distribuidora “El Salto” y obtener mayor rentabilidad a largo plazo.

4.2. Gestión de resultados

4.2.1. Análisis último año real

TABLA N° 34		
ESTADO DE RESULTADOS RESUMEN 2015		
INGRESO TOTAL	\$ 443.438,86	
(-) COSTO VARIABLE	\$ (280.024,02)	63%
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 163.414,84	
(-) COSTO FIJO	\$ (43.105,01)	10%
=UAPI	\$ 120.309,83	
% RENTABILIDAD		27%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

De acuerdo al estado de resultados del último año fiscal el ingreso total que obtuvo Distribuidora “El Salto” fue de 443.438 USD, el 63% equivalen a los costos variables, en los cuales se incluyen los costos de venta, dando un total en dólares de 280.024. En cuanto al 10% de los ingresos totales, corresponden a los costos fijos, con un total de 43.105 UDS. Finalmente se obtuvo una rentabilidad antes de impuestos y participación a trabajadores del 27% dando 120.309 dólares.

4.2.2. Análisis de resultados proyectado sin inversión de Marketing

TABLA N° 35	
ESTADO DE RESULTADOS RESUMEN PROYECTADO	
% Promedio crecimiento anual	12,00%
INGRESO TOTAL	\$ 496.651,52
(-) COSTO VARIABLE	\$ (313.626,90)
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 183.024,62
(-) COSTO FIJO	\$ (48.277,61)
=UAPI	\$ 134.747,01
% RENTABILIDAD	27%
% CRECIMIENTO UAPI	12%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Para calcular el crecimiento promedio de Distribuidora “El Salto” se tomó en cuenta los resultados de los tres años anteriores al 2015, en el cual el crecimiento promedio de la empresa es de 12%.

De esta manera, con un 12% de crecimiento y sin inversión de marketing, se determina un total de ingresos de \$ 496.651,52. En cuanto a costos variables el porcentaje se mantiene 63%, dando un total de 313.626,90 dólares, y un 10% de costos fijos equivalentes a 48.277,61; obteniendo una utilidad antes de impuestos y participación a trabajadores de 134.747,01 USD, reflejando un 27% de rentabilidad sobre ventas; y en comparación al año pasado un 12% de crecimiento equivalentes a 14.437,18 dólares.

4.2.3. Análisis de resultados proyectado con inversión de Marketing

TABLA N° 36	
ESTADO DE RESULTADOS RESUMEN PROYECTADO CON INVERSIÓN DE MARKETING	
% Esperado de crecimiento en ventas	35%
INGRESO TOTAL	\$ 598.642,46
(-) COSTO VARIABLE	\$ (378.032,43)
= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 220.610,03
(-) COSTO FIJO	\$ (58.191,76)
(-) INVERSIÓN EN MARKETING	\$ (\$ 35.000)
=UAPI	\$ 127.418,27
% RENTABILIDAD	21%
% CRECIMIENTO UAPI	6%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Por consenso entre los directivos de la empresa y con el planteamiento del presente plan de marketing, se espera un crecimiento en ventas del 35%, proyectando así un total de ingresos de 598.642,46 dólares y un margen de contribución de 220.610,03 USD, tomando en cuenta los costos variables por 378.032,43 dólares, equivalentes al 63%. En cuanto a costos fijos se proyecta 58.191,76 dólares siendo el 10% del total de ingresos, y \$35.000 pertenecientes al presupuesto de marketing planteado, arrojando 127.418,27 dólares de utilidad antes de impuestos y participación a trabajadores, creciendo en comparación al año real un 6%.

En el estado de resultados sin inversión de marketing se proyecta crecer más en comparación al estado con inversión de marketing, pero hay que tomar en cuenta en éste último se logra cubrir una inversión que antes no

existía y que a partir del segundo año esta inversión irá disminuyendo paulatinamente, pero se va lograr un incremento en ventas y el posicionamiento en el mercado de Distribuidora “El Salto”

4.3. Análisis Financiero

4.3.1. Relación Costo Beneficio

Fórmula de cálculo:

$$\text{Relación Costo Beneficio} = \frac{\text{Ingreso total}}{\text{Costos totales}}$$

TABLA N° 37	
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
INGRESO TOTAL	\$ 598.642,46
COSTO TOTAL	\$ 471.224,19
TOTAL	\$ 1,27

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

A partir del estado de resultados resumen con inversión de marketing, se obtiene que por cada dólar invertido en la empresa, se obtiene 27 centavos de beneficio, luego de cubrir con todos sus costos.

4.3.2. ROI de Marketing

Para el cálculo del R.O.I (returns over invesment) de Marketing se utilizó la fórmula:

$$ROI DE MARKETING = \frac{UAPI - Inversión en Marketing}{Inversión en Marketing}$$

TABLA N° 38	
ROI DE MARKETING	
UAPI	\$ 127.418,27
INV. MARKETING	\$ 35.000,00
TOTAL	\$ 2,64

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

El obtener un Roi de Marketing de 2,42 dólares, quiere decir que por cada dólar invertido en Marketing, se obtiene 1,42 dólares de beneficio para cubrir con costos fijos y variables y obtener una utilidad positiva.

4.3.3. Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizará la siguiente fórmula:

$$Punto de Equilibrio = \frac{Costo fijo + inversión en Marketing}{\% de contribución}$$

TABLA N° 39	
PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTO FIJO	\$ 58.191,76
INVERSIÓN EN MARKETING	\$ 35.000,00
% CONTRIBUCIÓN	36,85%
EQUILIBRIO EN UDS	\$ 252.883,09

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Una vez obtenido el equilibrio en dólares se procede a calcular el porcentaje de utilización del punto de equilibrio con la siguiente fórmula:

$$\% \text{ Utilización punto de equilibrio} = \frac{\text{Equilibrio en USD}}{\text{Total Ingresos}}$$

TABLA N° 40	
% UTILIZACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO	
EQUILIBRIO EN UDS	\$ 252.883,09
TOTAL INGRESOS	\$ 598.642,46
% UTILIZACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO	42%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Valeria Guanotasig

Con un crecimiento en ventas del 35% y una inversión en Marketing de \$35.000, el punto de equilibrio en dólares es de \$ 252.883,09 equivalentes al 42%, por lo tanto si la empresa logra cubrir el 42% de su plan de ventas, y a partir de ese punto estaría generando beneficios para la empresa.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES

- Distribuidora “El Salto” es una empresa que lleva en el mercado latacungueño 16 años, dedicada a la comercialización de ropa y ropa interior, pero no se ha profundizado en mantener una gestión de marketing constante.
- Los productos de Distribuidora “El Salto” están enfocados a personas de todos los niveles económicos, pero para obtener una mejor rentabilidad, se debe enfocar una promoción a personas de niveles económicos medio-alto.
- Distribuidora “El Salto” compite básicamente con establecimientos que están en el mercado ya por varios años, quienes se enfocan también en calidad y variedad de artículos, por lo cual se debe diversificar la cartera de productos de Distribuidora “El Salto”.
- Los factores económicos afectan significativamente a las actividades diarias de Distribuidora “El Salto”, debido a que si no hay liquidez, no podrían mejorar las ventas.
- Los meses de mayor demanda de productos de ropa y ropa interior son Mayo, junio y diciembre, por lo cual en estas fechas se debe aprovechar ofertando más

productos, mientras que en los otros meses, se debe profundizar en aplicar promociones y descuentos para mantener el nivel de venta alto.

- Ofrecer productos de calidad es una de las variables más relevantes al momento de elegir ropa interior, puesto que las personas prefieren calidad ante el precio del producto.
- La demanda potencial para el mercado de ropa interior es significativa, por lo cual aplicando varias estrategias de posicionamiento, Distribuidora “El Salto” podría abarcar más proporción de este mercado.
- Distribuidora “El Salto” se enfoca en liderazgo en costos, debido a que mantiene precios más bajos en comparación a su competencia, lo cual se debería mantener aplicando más estrategias y promociones.
- Mantener un fondo de liquidez amplio para poder pagar la mercancía en efectivo y obtener descuentos por parte de los proveedores, es la estrategia a la que más presupuesto de marketing se le designa, debido al beneficio en precios que atraerá la aplicación de la misma.
- A partir de los resultados obtenidos en la comparación del estado de resultados con y sin inversión de marketing, se concluye que a pesar de que la utilidad en el escenario con inversión de marketing es menor que sin esta inversión, es rentable aplicar el presente plan, debido a que al inicio no se

contaba con esta inversión y se está logrando cubrirla y además se genera más utilidad que en el año estudiado.

- En base a los resultados obtenidos por los indicadores: relación costo beneficio, ROI de Marketing, Punto de equilibrio, se puede constatar que el poner en marcha el presente plan de marketing es rentable para la empresa e incluso arrojará mayores utilidades y beneficios a futuro para Distribuidora “El Salto”.

5.2.RECOMENDACIONES

- Se debería provisionar una parte de la utilidad neta que se obtenga al cierre del próximo año fiscal, debido a que el futuro económico del país es incierto a razón del cambio de presidente en el próximo año, por lo cual se debe estar preparados para cubrir ciertos gastos que se puedan suscitar.
- Distribuidora “El Salto” debe enfocarse en aplicar estrategias de diferenciación, puesto que la mayoría de las empresas de Latacunga que ofrecen productos similares, lo que buscan es destacarse en calidad, mientras que si se ofrece productos innovadores, exclusivos y a bajo costo, Distribuidora “El Salto” será la que logre captar más cuota de mercado.
- Se recomienda aplicar el presente plan de Marketing, debido a que se ponen a disposición estrategias acorde a la investigación de mercados, misma que

arrojó necesidades de los clientes, y que apoyará a cumplir los objetivos establecidos.

- Se recomienda manejar adecuadamente el presupuesto propuesto para obtener los resultados proyectados en el capítulo financiero, y lograr aumentar la utilidad neta de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ECUADOR, B. C. (2016). *Estadísticas Macroeconómicas*. QUITO.
- Grupo de investigadores sobre el desarrollo , . (2015). *EL BANCO MUNDIAL*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>
- Hernández , C., Del Olmo, R., & García , J. (2000). *El Plan de Marketing Estraégico*. Barcelona: Ediciones Gestion.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseo, implementación y control*. Bogotá: Multilibro.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (2016). *Instituto de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Koler, P., & Keller, K. (2012). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketng*. Mexico: Pearson.
- Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. (2008). *Fundamentos de Economía*. Barcelona: EDITORIAL REVETÉ, S.A.
- Parreño, J., Ruiz , E., & Casado, A. (2007). *Dirección comercial: Los instrumentos del Marketing*. España: Imprenta Gamma.
- Roriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Soriano, C. (2000). *MARKETING MIX: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: EDRIGRAFOS, S.A.